



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 6 Nomor 1 Tahun 2026 Page 133-153

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Analisis Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram Dan Tiktok Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Di Zacky Dan Dicky Cafe

Uwais Al Qarni^{1✉}

Program Studi Bisnis Digital, Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai

Email: uwaisalqarni609@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini menginvestigasi pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, sebagai strategi pemasaran bagi bisnis kedai kopi (coffe shop) di Bangkinang, Kabupaten Kampar, yang dilatarbelakangi oleh persaingan bisnis yang ketat dan penggunaan platform promosi serupa; bertujuan menganalisis bagaimana Zacky dan Dicky Cafe, beserta pesaingnya, memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan brand awareness dan menarik pelanggan, menyoroti tantangan seperti persaingan dengan kedai kopi yang lebih mapan, perubahan algoritma media sosial, dan pentingnya konten kreatif-inovatif, serta mempertimbangkan efektivitas fitur Instagram dan TikTok dalam menjangkau target pasar dan membangun komunitas online, merujuk pada penelitian sebelumnya tentang potensi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan dan memperkuat hubungan konsumen, menganalisis data perbandingan pengikut media sosial antar kedai kopi di Bangkinang, dan diharapkan memberikan wawasan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran media sosial yang efektif, relevan, dan sesuai karakteristik pasar lokal, sehingga kedai kopi dapat meningkatkan daya saing dan mencapai pertumbuhan bisnis berkelanjutan.

Kata Kunci: *Media Sosial, Instagram, Tiktok, Strategi Pemasaran, Kedai Kopi, Brand Awareness, Pelanggan, Persaingan Bisnis, Bangkinang, Konten Kreatif, Komunitas Online.*

Abstract

This research investigates the utilization of social media, specifically Instagram and TikTok, as a marketing strategy for coffee shops in Bangkinang, Kampar Regency. Driven by intense business competition and the widespread use of similar promotional platforms, this study aims to analyze how Zacky and Dicky Caffee, along with their competitors, leverage social media to enhance brand awareness and attract customers. The research highlights challenges such as competition from more established coffee shops, dynamic social media algorithm changes, and the importance of creative and innovative content. It also considers the effectiveness of Instagram and TikTok features in reaching target markets and building online communities, referencing previous research on the potential of digital marketing to increase sales and strengthen consumer relationships. By analyzing comparative social media follower data among coffee shops in Bangkinang, this study is expected to provide practical insights for developing effective, relevant, and locally tailored social media marketing strategies, enabling coffee shops to boost their competitiveness and achieve sustainable business growth.

Keywords: Social Media, Instagram, Tiktok, Marketing Strategy, Coffee Shop, Brand Awareness, Customers, Business Competition, Bangkinang, Creative Content, Online Community.

PENDAHULUAN

Pada mulanya Coffee shop hanya memberikan tempat guna menikmati secangkir kopi dengan layanan yang cepat. Namun, dikarenakan semakin banyaknya peminatan dan perkembangan yang ada dari konsumen mengakibatkan coffee shop sekarang mengalami perkembangan yang begitu pesat (Aryani dkk, 2022).

Dengan kemajuan teknologi, media sosial telah menjadi jalur komunikasi yang populer, terutama di kalangan pebisnis. Pemilik bisnis mulai melihat nilai media sosial sebagai alat untuk memperkenalkan produk dan layanan mereka kepada konsumen. Salah satu alasan media sosial begitu kuat adalah kemampuannya untuk menjangkau basis pengguna yang lebih besar dan lebih beragam dengan biaya yang lebih sedikit daripada taktik pemasaran tradisional (Putra & Fajri, 2025). Platform media sosial Tiktok, dan Instagram ideal guna mengelola sebuah program pemasaran yang terbaru dan kreatif, serta efektivitasnya bisa dinilai dengan memanfaatkan banyak metrik analitis (Putra & Fajri, 2025).

Zacky dan Dicky Cafe ialah salah satu Coffee Shop yang terletak di Bangkinang Kabupaten Kampar. Zacky dan Dicky Cafe menyediakan berbagai pilihan menu kopi dengan kualitas tinggi, dan juga beberapa makanan berat serta snack. Coffee shop ini terus menerus melakukan upaya promosi untuk meningkatkan kesadaran akan kehadiran caffee serta penawaran menu untuk menarik pelanggan dalam mencoba barang yang dijual. Zacky dan

Dicky Cafe pernah melakukan promosi secara tradisional melalui spanduk dan booklet. Namun promosi secara tradisional tersebut membutuhkan biaya yang mahal dan jangkauan konsumen yang kecil.

Terdapat beberapa coffee shop di Bangkinang Kota yang menjadi pesaing Zacky dan Dicky Cafe. Coffee shop tersebut juga menggunakan media promosi yang sama berupa Instagram dan TikTok. Berikut data coffee shop dan followers mereka di kota Bangkinang.

Tabel 1. Data Perbandingan Jumlah Pengikut Sosial Media Coffe Shop di Bangkinang tahun 2025

No.	Nama	Followers Instagram	Followers TikTok
1.	Timba Studio & Eatery	5.201	24
2.	Zaky & Dicky Café	3.234	411
3.	Sunny Coffe Lounge	2.204	1
4.	Green House Café	1.230	29
5.	Kulo Bankinang	1.111	27

Hal tersebut menjadi tantangan yang dihadapi Zacky dan Dicky Cafe. Karena banyaknya coffee shop dan bisnis yang lain, juga dimanfaatkannya sebuah platform yang selaras untuk melaksanakan promosi, yang menciptakan antar coffe shop melakukan persaingan tinggi guna mengundang ketertarikan konsumen. Semakin banyaknya orang dalam berbisnis yang beralih ke media sosial, maka semakin kuatnya persaingan guna memperoleh interaksi dan visibilitas konsumen (Lindiani dkk, 2024).

Berdasarkan fenomena dan data uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul "Analisis Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram dan TikTok untuk Meningkatkan Penjualan Produk di Zacky dan Dicky Cafe. Analisis yang mendalam dibutuhkan guna mengetahui apakah penggunaan media sosial Instagram dan TikTok mampu meningkatkan penjualan coffee shop.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode campuran (mixed methods) yang mengombinasikan data kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan ini, sebagaimana dijelaskan oleh Sitanggang dkk (2024) memungkinkan analisis yang lebih komprehensif untuk memahami peran dan kontribusi media sosial Instagram dan TikTok terhadap peningkatan penjualan di Zaky dan Dicky Cafe.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ialah tempat peneliti melaksanakan penelitian, dikarenakan dengan diimplementasikan tempat tersebut yang menjadi objek penelitian dan tujuan yang telah ditetapkan akibatnya hal tersebut memudahkan peneliti dalam melaksanakan penelitiannya Anisah (2020). Adapun penelitian ini akan dilakukan di Coffee Shop Zaky dan Dicky Cafe di Bangkinang Kabupaten Kampar. Sementara waktu penelitian dilakukan pada bulan April 2025.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian kuantitatif ini ialah seluruh konsumen atau pelanggan Zaky dan Dicky Cafe. Teknik pengambilan sampel yang dimanfaatkan dalam penelitian ini ialah Non-Probability Sampling dengan metode Accidental Sampling. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 50 responden. Penentuan kuantitas sampel ini didasarkan pada perhitungan memanfaatkan rumus *Lemeshow* yang cocok dimanfaatkan ketika jumlah populasi tidak diketahui.

Rumus *Lemeshow* ialah:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

Penjelasan:

n = Kuantitas sampel minimal

Z = Nilai standar guna tingkat kepercayaan yang diharapkan (guna tingkat kepercayaan 95%, nilai Z adalah 1,96)

p = Proporsi atau estimasi prevalensi. Jika tidak diketahui, digunakan nilai 0,5 (50%) untuk mendapatkan ukuran sampel maksimal.

d = Tingkat presisi atau *margin of error* yang diinginkan (dalam penelitian ini digunakan 14% atau 0,14), karena merujuk dari penggunaan sampel sebanyak 50 responden

Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah analisis pengaruh penggunaan media sosial Instagram dan TikTok terhadap penjualan produk di Zaky dan Dicky Cafe. Analisis ini juga mencakup berbagai faktor pendukung dan penghambat yang memengaruhi penerapan strategi pemasaran digital tersebut.

Jenis Data Penelitian

Penelitian ini memanfaatkan dua jenis data, ialah data primer dan data sekunder. Data kualitatif primer didapatkan dengan melalui wawancara detail dengan pengelola, pemilik, dan karyawan Zaky dan Dicky Cafe, serta melalui observasi langsung terhadap aktivitas promosi di media sosial dan suasana di coffee shop. Sementara itu, data kuantitatif primer didapatkan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Zaky dan Dicky Cafe. Data sekunder merupakan data pendukung yang didapatkan melalui studi dokumen, seperti data penjualan internal Zaky dan Dicky Cafe periode Januari 2024 hingga Maret 2025, data jumlah pengikut di media sosial, serta literatur relevan seperti buku, jurnal, dan hasil penelitian terdahulu.

Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi mencakup pemantauan akun Instagram dan TikTok Zaky dan Dicky Cafe untuk menganalisis jenis konten, frekuensi unggahan, dan interaksi audiens. Selain itu, dilakukan pengamatan langsung di lokasi untuk melihat suasana dan aktivitas pelanggan.

2. Wawancara

Wawancara semi-terstruktur dilakukan secara langsung dengan pihak internal Zaky dan Dicky Cafe, yaitu pemilik, pengelola, dan beberapa karyawan. Teknik ini digunakan untuk menggali informasi kualitatif secara mendalam mengenai strategi, tujuan, tantangan, dan evaluasi subjektif terkait penggunaan Instagram dan TikTok.

3. Dokumentasi

Dokumentasi melengkapi pendekatan observasi dan wawancara yang dimanfaatkan dalam penelitian kualitatif. Dokumentasi dalam penelitian ini berupa foto atau gambar perusahaan.

4. Kuesioner

Kuesioner disebarluaskan kepada sampel pelanggan Zaky dan Dicky Cafe. Angket ini berisi serangkaian pertanyaan terstruktur dengan skala pengukuran (misalnya, skala Likert) untuk mengumpulkan data kuantitatif mengenai variabel-variabel penelitian. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online melalui Google Forms.

Metode Analisa Permasalahan

Data yang telah terkumpul akan dianalisis menggunakan dua metode yang berbeda sesuai dengan jenis datanya.

1. Analisis Data Kualitatif dengan NVivo

Data kualitatif yang berasal dari transkrip wawancara, catatan observasi, dan dokumentasi akan dianalisis secara sistematis menggunakan bantuan perangkat lunak NVivo 12 (atau versi lain yang Anda gunakan). Penggunaan NVivo bukan untuk menganalisis secara otomatis, melainkan sebagai alat untuk membantu peneliti dalam mengelola, mengorganisasi, dan menemukan pola dalam data secara efisien.

2. Analisis Data Kuantitatif dengan SPSS

Analisis data kuantitatif dengan SPSS adalah proses pengolahan data numerik (biasanya dari kuesioner) untuk menguji hipotesis penelitian. Proses ini mengikuti serangkaian tahapan yang logis dan sistematis untuk memastikan hasilnya akurat dan dapat dipertanggungjawabkan.

Proses analisis data kuantitatif ini mengikuti tahapan yang meliputi:

- a. Uji Validitas dan Reliabilitas
- b. Analisis Statistik Deskriptif
- c. Uji Asumsi Klasik
- d. Analisis Regresi Linier Berganda
- e. Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F)

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah aspek penelitian yang memberikan informasi atau petunjuk kepada kita tentang bagaimana caranya mengukur suatu variabel.

Tabel 2. Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel
Media Sosial (X)	Sebuah platform online yang memungkinkan Zaky dan Dicky <i>Cafe</i> untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan mempromosikan produk kepada penggunanya secara virtual. Variabel ini dipecah menjadi dua sub-variabel:	X1: Instagram 1. Kualitas Konten Visual (Foto/Video) 2. Interaksi (Stories, Reels, Comments) 3. Informativitas Caption 4. Fitur Promosi (Iklan Berbayar) X2: TikTok 1. Kreativitas Video Pendek 2. Penggunaan Audio/Musik Trending 3. Keterlibatan (Challenges, Duets)

		4. Kecepatan Penyebaran Informasi (Viralitas)
Penjualan(Y)	Sebuah proses kegiatan yang berorientasi pada peningkatan volume transaksi produk (kopi, snack, makanan berat) yang dihasilkan dari aktivitas promosi di media sosial. Peningkatan ini diukur dari persepsi konsumen dan data penjualan.	1. Minat Beli Konsumen 2. Keputusan Pembelian Ulang 3. Frekuensi Kunjungan 4. Rekomendasi dari Mulut ke Mulut (Word of Mouth)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Zaky dan Dicky Cafe berhasil menerapkan strategi media sosial yang efektif. Keberhasilan strategi ini didukung oleh bukti kuantitatif yang signifikan. Analisis data dari 50 responden membuktikan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap penjualan, dan mampu menjelaskan 52,6% dari peningkatannya. Dari sisi konsumen, video pendek di TikTok menjadi daya tarik utama, namun faktor pendorong pembelian terkuat adalah informasi diskon dan promo yang disebarluaskan melalui kedua platform.

Deskripsi Karakteristik Responden

1. Usia

Mayoritas responden berada pada rentang usia 18–25 tahun, yaitu sebanyak 30 orang (60%). Kelompok usia 26–35 tahun berjumlah 15 orang (30%), dan responden dengan usia di atas 35 tahun sebanyak 5 orang (10%). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan utama kafe ini adalah kalangan muda.

2. Jenis Kelamin

Responden didominasi oleh perempuan, dengan jumlah 35 orang (70%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 15 orang (30%).

3. Frekuensi Kunjungan

Sebanyak 20 responden (40%) mengunjungi kafe 1–2 kali per bulan. Diikuti oleh 17 responden (35%) yang berkunjung 3–4 kali per bulan, dan 13 responden (25%) yang berkunjung lebih dari 4 kali dalam sebulan. Data ini menandakan adanya tingkat loyalitas pelanggan yang cukup baik.

4. Sumber Informasi

Instagram menjadi sumber informasi utama bagi responden, di mana 28 orang (55%) Zaky dan Dicky Cafe dari platform tersebut. TikTok menjadi sumber informasi bagi 15 responden (30%), dan sisanya sebanyak 7 responden (15%) mengetahui dari rekomendasi teman.

Deskripsi Jawaban Responden

Berdasarkan data kuesioner yang disebarikan kepada 50 responden yang dilampirkan pada lampiran, diperoleh deskripsi tanggapan terkait persepsi mereka terhadap efektivitas media sosial Zaky dan Dicky Cafe sebagai berikut:

1. Kepuasan terhadap Konten Promosi

Sebagian besar responden menunjukkan kepuasan terhadap konten promosi yang disajikan. Sebanyak 23 responden (45%) menyatakan "sangat puas" dan 20 responden (40%) menyatakan "puas". Hanya sebagian kecil yang merasa netral (10%) atau tidak puas (5%).

2. Jenis Konten yang Paling Menarik

Video pendek di TikTok menjadi jenis konten yang paling menarik perhatian responden, dipilih oleh 25 orang (50%). Foto menu di Instagram menempati posisi kedua dengan 15 pilihan (30%), diikuti oleh Story dan Reels di Instagram dengan 10 pilihan (20%).

3. Faktor yang Mempengaruhi Pembelian

Faktor utama yang mendorong responden melakukan pembelian adalah adanya diskon dan promo, yang dipilih oleh 20 responden (40%). Kreativitas konten menjadi faktor pendorong kedua dengan 18 pilihan (35%), dan testimoni pelanggan menjadi faktor ketiga dengan 12 pilihan (25%).

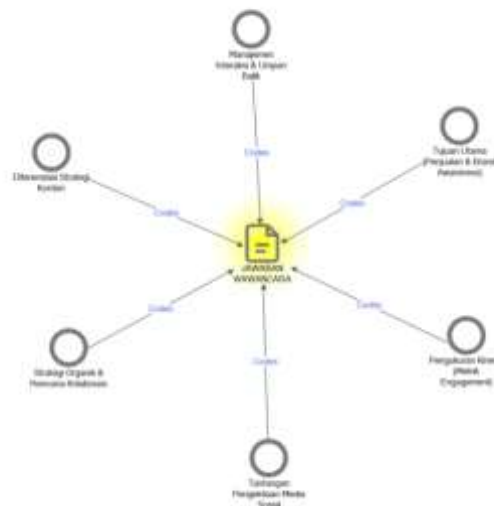
Analisis Data Kualitatif

1. Analisis Data Kualitatif dengan NVivo

Tabel 3. Ringkasan Node (Tema) Analisis Wawancara

Nama Tema	Referensi	Intagram/ TikTok
Tema 1 Diferensiasi Strategi Konten	4	IG & TikTok
Tema 2 Tujuan Utama (Penjualan & Brand Awareness)	3	IG & TikTok
Tema 3 Tantangan Pengelolaan Media Sosial	3	IG & TikTok
Tema 4 Manajemen Interaksi & Umpan Balik	2	IG & TikTok
Tema 5 Strategi Organik & Rencana Kolaborasi	2	IG & TikTok
Tema 6 Pengukuran Kinerja (Metrik Engagement)	2	IG & TikTok

Dari hasil wawancara, dilakukan analisa menggunakan Nvivo dapat diketahui seperti isi dari Tabel 3. menunjukkan rekapitulasi tema yang diidentifikasi dari data wawancara, beserta jumlah sumber (files) dan referensi (kutipan) yang terkait dengan setiap tema. Gambar 3. memvisualisasikan struktur tema yang muncul dari analisis data. Tema sentral berada di tengah, dikelilingi oleh tema-tema utama yang menjadi fokus pembahasan.



Gambar 1. Peta Hirarki Tema

Zaky dan Dicky Cafe menerapkan strategi media sosial yang efektif dan terarah, dengan membedakan konten secara jelas antara Instagram dan TikTok. Instagram difokuskan untuk membangun citra merek (brand image) melalui visual berkualitas tinggi sementara TikTok digunakan untuk menarik audiens muda melalui konten yang dinamis dan menghibur.

2. Analisis Data Kuantitatif dengan SPSS

a. Uji Validitas

Berikut adalah uji validitas untuk variabel-variabel yang sudah ditentukan, Variabel dianggap valid jika pearson correlation(r_{hitung}) lebih besar dari nilai N (r_{tabel}) dan nilai Sig (p-value) lebih kecil dari 0.05. Berikut Tabel 4. hasil analisa uji korelasi person variabel x.

Tabel 4. Uji Korelasi Person Variabel X

Item Pertanyaan	r-hitung (Pearson Correlation)	Sig. (2- tailed)	r-tabel (N=50, $\alpha=0.05$)	Keterangan ($r_{hitung} >$ 0.279 dan Sig. < 0.05)
Q1	-667	0	279	Valid
Q2	872	0	279	Valid

Q3	889	0	279	Valid
Q4	851	0	279	Valid
Q5	458	1	279	Valid
Q6	578	0	279	Valid
Q7	577	0	279	Valid
Q8	672	0	279	Valid
Q9	886	0	279	Valid
Q10	901	0	279	Valid
Q11	758	0	279	Valid

Berdasarkan hasil uji korelasi Pearson, enam dari enam item pertanyaan (Q2, Q3, Q4, Q5, Q9 dan Q10) untuk variabel X (Efektivitas Medsos) dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) dari keenam item tersebut lebih kecil dari 0.05.

Tabel 5. Uji Korelasi Person Variabel Y

Item Pertanyaan	r-hitung (Pearson Correlation)	Sig. (2-tailed)	r-tabel (N=50)	Keterangan
Q6	0.861	0.000	0.279	Valid
Q7	0.873	0.000	0.279	Valid
Q8	0.699	0.000	0.279	Valid

Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga item pertanyaan (Q6, Q7, dan Q8) memiliki korelasi yang kuat dan signifikan dengan skor total variabel Dampak Penjualan. Dengan demikian, Tabel 5. Uji korelasi person variabel Y semua item tersebut valid dan layak digunakan untuk mengukur variabel Y dalam analisis penelitian selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 6. Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.902	6

Hasil uji reliabilitas untuk Variabel X menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.902 dari 6 item pertanyaan. Nilai ini menandakan tingkat reliabilitas yang sangat baik (istimewa). Artinya, keenam pertanyaan yang digunakan untuk mengukur Variabel X sangat konsisten dan dapat diandalkan untuk mengukur konsep yang sama secara akurat.

Tabel 7. Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items

.736

3

Sementara itu, hasil uji untuk Variabel Y menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.736 dari 3 item pertanyaan. Nilai ini menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik dan dapat diterima untuk sebuah penelitian. Karena nilainya sudah di atas ambang batas umum (yaitu 0.70), maka ketiga pertanyaan untuk Variabel Y dianggap cukup konsisten dan layak digunakan.

c. Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 8. Analisa Deskriptif Variabel X

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Q2	50	2	5	4.24	.657
Q3	50	1	5	4.16	.866
Q4	50	2	5	4.14	.729
Q5	50	4	5	4.86	.351
Q9	50	2	5	4.24	.894
Q10	50	2	5	4.10	.886
Valid N (listwise)	50				

Berdasarkan data dari 50 responden, tanggapan terhadap semua item pertanyaan secara umum sangat positif, dengan skor rata-rata (Mean) di atas 4.10 pada skala 5. Item Q5 menunjukkan hasil yang paling menonjol, dengan rata-rata tertinggi (4.86) dan simpangan baku terendah (0.351). Ini menandakan bahwa responden tidak hanya memberikan penilaian paling tinggi untuk item Q5, tetapi jawaban mereka juga sangat seragam dan konsisten.

Tabel 9. Analisa Deskriptif Variabel Y

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Q6	50	2	5	4.34	.688
Q7	50	2	5	4.32	.621
Q8	50	4	5	4.80	.404
Valid N (listwise)	50				

Berdasarkan tabel statistik deskriptif, dapat dilihat bahwa 50 responden memberikan tanggapan yang secara umum sangat positif terhadap item pertanyaan Q6, Q7, dan Q8. Dengan menggunakan skala kemungkinan 1 sampai 5, skor rata-rata (Mean) untuk ketiga

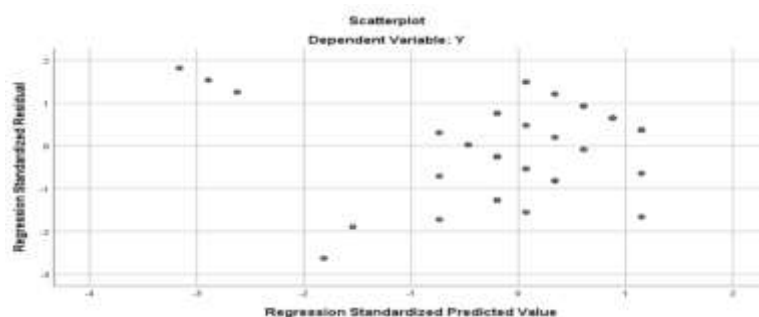
item berada di atas 4.30, yang menunjukkan kecenderungan kuat untuk setuju. Item Q8 secara khusus menonjol dengan skor rata-rata tertinggi yaitu 4.80 dan simpangan baku (Std. Deviation) terendah yaitu 0.404. Hal ini mengindikasikan bahwa responden tidak hanya sangat setuju dengan pernyataan pada item Q8, tetapi jawaban mereka juga paling seragam dan konsisten dibandingkan item lainnya.

d. Uji Asumsi Klasik

Tabel 10. Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta		Tolerance
1	(Constant) = 6.336	0.986	-	6.424	.000
	X = 0.277	0.038	0.725	7.295	.000
					1.000

Berdasarkan hasil analisis pada tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel X memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Y. Hal ini dibuktikan oleh nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel X yang sebesar .000, jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi standar 0.05. Arah pengaruh yang positif ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi (B) sebesar 0.277, yang artinya setiap terjadi kenaikan satu unit pada variabel X, maka akan meningkatkan variabel Y sebesar 0.277 unit. Selain itu, dari hasil uji asumsi klasik, model ini juga telah memenuhi syarat bebas multikolinearitas, yang terlihat dari nilai Tolerance sebesar 1.000 (di atas 0.10) dan nilai VIF sebesar 1.000 (di bawah 10.00).



Gambar 2. Grafik Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah ada ketidaksamaan varians dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Model yang baik tidak memiliki masalah heteroskedastisitas. Karena sebaran data pada scatterplot ini acak dan tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi Anda. Dengan kata lain, asumsi homoskedastisitas

(varian residual yang konstan) telah terpenuhi. Ini adalah hasil yang baik dan menunjukkan bahwa model regresi Anda valid dari sisi asumsi ini.

Tabel 11. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.725 ^a	.526	.516	.98608	2.382
a. Predictors: (Constant), X					
b. Dependent Variable: Y					

Berdasarkan hasil uji autokorelasi menggunakan metode Durbin-Watson, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah autokorelasi pada model regresi ini. Artinya, salah satu asumsi penting dalam analisis regresi telah terpenuhi.

Tabel 12. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.725 ^a	.526	.516	.98608	2.382
a. Predictors: (Constant), X					
b. Dependent Variable: Y					

Berdasarkan nilai R Square, model ini mampu menjelaskan 52.6% dari total variasi pada variabel Y, yang menunjukkan kontribusi yang substansial dari variabel X. Selain itu, dari hasil uji asumsi klasik, model ini juga telah memenuhi syarat bebas autokorelasi, dibuktikan dengan nilai Durbin-Watson sebesar 2.382 yang berada dalam rentang ideal.

Karena nilai signifikansi (Sig.) sebesar .000 lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini signifikan secara statistik dan layak (fit) untuk digunakan.

Tabel 13. Hasil Uji Anova

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	51.747	1	51.747	53.219	.000 ^b

Residual	46.673	48	.972
Total	98.420	49	
a. Dependent Variable: Y			
b. Predictors: (Constant), X			

Ini berarti variabel independen (X) secara bersama-sama (dalam hal ini hanya satu) benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 14. Hasil Uji Coefficients

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized		Standardized	t
		Coefficients		Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6.336	.986		6.424
	X	.277	.038	.725	7.295
a. Dependent Variable: Y					

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa variabel X adalah prediktor yang signifikan untuk variabel Y. Hubungan keduanya bersifat positif, di mana peningkatan pada nilai X akan diikuti oleh peningkatan pada nilai Y secara proporsional sesuai dengan persamaan regresi yang terbentuk.

e. Hasil Uji Parsial (T)

Berdasarkan hasil analisis, nilai Sig. untuk variabel X adalah .000, yang lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

f. Hasil Uji Simultan (F)

Hasil analisis menunjukkan nilai Sig. sebesar .000, yang juga lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini signifikan secara statistik dan layak digunakan untuk memprediksi variabel Y.

g. Pengujian Hipotesis

Pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan analisis kuantitatif membuktikan secara statistik bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari efektivitas penggunaan media sosial (Instagram dan TikTok) terhadap peningkatan penjualan produk di Zaky dan Dicky Cafe. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel efektivitas media sosial mampu menjelaskan 52.6% dari total variasi pada variabel peningkatan penjualan, yang menandakan kontribusi yang substansial.

Pembahasan

Hasil penelitian ini secara komprehensif menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram dan TikTok oleh Zaky dan Dicky Cafe merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan interaksi konsumen dan penjualan produk. Temuan ini selaras antara analisis kualitatif yang mendalam dan bukti statistik yang signifikan dari analisis kuantitatif.

Analisis kualitatif dengan NVivo mengungkap adanya strategi yang matang dan disadari oleh pihak kafe, yaitu diferensiasi konten antara Instagram dan TikTok. Instagram secara strategis digunakan untuk membangun citra merek (brand image) menurut Afiah dkk (2022) melalui konten visual yang estetik dan informatif, seperti foto produk dan suasana kafe. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Zarli Lubis dan Hafiz Sapriadi (2024) menyatakan bahwa fitur visual Instagram menjadi alat pemasaran yang efektif. Di sisi lain, TikTok dimanfaatkan untuk menjangkau audiens yang lebih muda dengan konten yang lebih dinamis dan menghibur, seperti video behind the scenes. Pendekatan ini menjawab temuan yang menyoroti pentingnya konten video pendek yang kreatif di TikTok untuk meningkatkan interaksi pengguna.

Secara kuantitatif, efektivitas strategi ini terkonfirmasi. Analisis regresi menunjukkan bahwa efektivitas media sosial (Variabel X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan (Variabel Y). Model ini mampu menjelaskan 52,6% variasi dalam peningkatan penjualan, yang merupakan kontribusi substansial. Hal ini memperkuat tujuan utama kafe yang teridentifikasi dalam analisis kualitatif, yaitu peningkatan penjualan. Keberhasilan mereka dalam memperluas jangkauan hingga ke luar kota Bangkinang adalah bukti nyata dari efektivitas ini (Mesran et al., 2024).

Temuan dalam penelitian ini memperkuat dan sejalan dengan berbagai riset sebelumnya. Efektivitas umum penggunaan Instagram untuk promosi UMKM, sebagaimana ditemukan dalam penelitian ini, konsisten dengan hasil penelitian Pamungkas (2018) dan Haryani dan Fauzar (2021) yang juga menyimpulkan bahwa Instagram efektif untuk mengiklankan produk dan menarik minat konsumen. Lebih spesifik lagi, strategi pemisahan platform—Instagram untuk konten visual dan TikTok untuk video pendek interaktif sangat selaras dengan temuan Sitanggang dkk (2024) yang menyatakan bahwa Instagram unggul dalam keterlibatan konten visual sementara TikTok lebih efektif untuk konten video pendek pada Generasi Z, yang notabene merupakan demografi utama pelanggan Zaky dan Dicky Cafe. Pemanfaatan konten video kreatif di TikTok untuk meningkatkan interaksi juga didukung kuat oleh penelitian Mesran dkk (2024).

Dari perspektif konsumen, data kuesioner menunjukkan bahwa video pendek di TikTok adalah jenis konten yang paling menarik (dipilih oleh 50% responden), diikuti oleh foto menu di Instagram (30%). Meskipun demikian, faktor pendorong utama pembelian adalah "diskon dan promo" (40%). Ini mengindikasikan bahwa meskipun konten kreatif berhasil menarik perhatian dan membangun minat, penawaran konkret seperti diskon menjadi pemicu akhir keputusan pembelian. Media sosial dalam hal ini berfungsi sebagai saluran yang efektif untuk menyebarkan informasi promosi tersebut.

Tantangan yang dihadapi Zaky dan Dicky Cafe, seperti menjaga konsistensi konten, persaingan ketat, dan perubahan algoritma, adalah tantangan umum dalam dunia pemasaran digital yang juga disorot oleh Lindiana dkk (2024). Namun, kekuatan mereka terletak pada manajemen interaksi yang responsif dan pemanfaatan umpan balik pelanggan untuk evaluasi, yang merupakan kunci untuk membangun loyalitas dalam lingkungan yang kompetitif.

SIMPULAN

Penggunaan media sosial Instagram dan TikTok terbukti sangat efektif sebagai media promosi untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen di Zaky dan Dicky Cafe. Keberhasilan ini dicapai melalui penerapan strategi konten yang disesuaikan dengan platform, di mana Instagram digunakan untuk membangun citra merek melalui visual berkualitas, sementara TikTok digunakan untuk menarik audiens muda melalui konten video yang dinamis dan menghibur. Media sosial Instagram dan TikTok memainkan peranan yang positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produk di Zaky dan Dicky Cafe. Hasil analisis regresi secara statistik membuktikan bahwa variabel efektivitas media sosial mampu menjelaskan 52,6% dari total variasi pada variabel peningkatan penjualan. Meskipun konten kreatif menjadi daya tarik utama, penyebaran informasi mengenai diskon dan promo melalui kedua platform ini menjadi faktor kunci yang mendorong keputusan pembelian konsumen. Keberhasilan strategi ini juga terbukti dari meningkatnya brand awareness hingga mampu menarik pelanggan dari luar kota Bangkinang.

DAFTAR PUSTAKA

Afiah, N., Hasan, M., S, R., & Arisah, N. (2022). Analisis Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Sektor Kuliner Di Kota Makassar. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 8(4), 1257. <https://doi.org/10.32884/Ideas.V8i4.1040>

- Akhmad, W. A. (2024). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Instagram Terhadap Penjualan Baju Brand Lokal Di By.Chocoo. Universitas Semarang.
- Amini, Y. (2020). Pemanfaatan Instagram Sebagai Alat Promosi Komunitas Elf (Ever Lasting Friend) Di Kota Pekanbaru. Universitas Islam Riau.
- Andriana, N. A., Lu, C., & Kuswoyo, C. (2024). Efektivitas Pemasaran Media Sosial Tiktok Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Di Perusahaan (Studi Kasus Pada Perusahaan X). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, 10(3), 1683–1693.
- Anisah. (2020). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Busana Muslim Di Pasar Aceh. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Apriani, W., & Fadilla, S. P. (2023). Analisis Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Di Transmart Tuparev Karawang. *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(2), 239–259. <https://doi.org/10.55606/Jubima.V1i2.1591>
- Aprillianti, D., Yulianto, & Hermansyah. (2024). Analisis Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Peningkatan Penjualan Gold Drip Coffee Kemayoran Jakarta Pusat. In 132| *Jurnal Administrasi Bisnis* (Vol. 4, Issue 2). <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JAMBIS>
- Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 8920–8928.
- Aryani, E., Zanaria, Y., & Kurniawan, A. (2022). Analisis Perkembangan Coffee Shop Sebagai Salah Satu Peranan Umkm Di Kota Metro (Study Kasus Pada Coffee Shop Janji Jiwa Dan Coffee Et Bien). *Jurnal Akuntansi AKTIVA*, 3(2), 2022.
- Aulia, A., & Mulyadi, D. (2024). Analisis Efektivitas Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Promosi Pada Galeri Pusat Oleh-Oleh UMKM Karawang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 02(01), 107–113.
- Azhari, S., & Ardiansah, I. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez (@Hellofrutivez). *JURNAL MANAJEMEN AGRIBISNIS (Journal Of Agribusiness Management)*, 10(1), 508. <https://doi.org/10.24843/Jma.2022.V10.I01.P02>
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jimea | Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(3), 2008.

- Bratadiredja, M. F. (2023). Pemanfaatan Tiktok Sebagai Digital Marketing Dalam Promosi Kuliner Bagi Pelaku Umkm. *Commed : Jurnal Komunikasi Dan Media*, 7(2).
- Halisa, A. N. (2023). Strategi Pengelolaan Sebagai Media Promosi Konten Tiktok Pada Akun @Hijabbyaidaofficial. Universitas Semarang.
- Haryani, D. S., & Fauzar, S. (2021). Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada Umkm Chacha Flowers. *Jurnal Manajerial Dan Bisnis Tanjungpinang*, 4(1), 12–20.
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *Jces (Journal Of Character Education Society*, 3(3). <https://doi.org/10.31764/Jces.V3i1.2799>
- Irsandi, M. F., & Sulthon, M. Z. (2024). Dampak Penggunaan Instagram Terhadap Bisnis Dan Sebaran Informasi. *Jurnal Sistem Informasi, Akuntansi Dan Manajemen*, 4(2).
- Jain, V., Wirtz, J., Sanluke, P., Nunkoo, R., & Sharma, A. (2023). Luxury Hospitality: A Systematic Literature Review And Research Agenda. *International Journal Of Hospitality Management*, 115.
- Jaipong, P. (2023). Business Model And Strategy : A Case Study Analysis Of Tiktok. *Advance Knowledge For Executives (AKE)*, 2(1). <https://ssrn.com/abstract=4335962>
- Janah, U., & Ariyanti, O. (2024). Creative Economy Marketing Management To Increase Revenue From Jelaku Cassava MSME Products. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Keuangan Bisnis Digital*, 3(1), 11–18.
- Lailla, N., Tarmizi, I., & Septiani, W. M. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Tingkat Penjualan Produk UMKM Di Tengah COVID 19 Studi Kasus Di UMKM Depok. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen*, 20(1), 77–88.
<https://doi.org/10.52330/Jtm.V20i1.51>
- Lindiani, L., Registiana, I., Fajrullah, F., & Noviyanti, I. (2024). Analisis Strategi Promosi Bisnis UMKM Coffee Shop Dengan Menggunakan Media Sosial. *Jurnal Bintang Manajemen*, 2(2), 75–93. <https://doi.org/10.55606/Jubima.V2i2.3061>
- Lubis, S. Z., & Sapriadi, M. H. (2024). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Platfrom Pemasaran Digital Produk Makanan (Studi Kasus Promosi Produk Sambal: Eat Sambal Cumi Ciamik). *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner*, 8(7), 2118–7302.
- Mesran, M., Suginam, S., Joli Afriany, & Dwika Assrani. (2024). Optimalisasi Peningkatan Penjualan Menggunakan Media Sosial Tiktok. *JPM: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(4), 395–401. <https://doi.org/10.47065/Jpm.V4i4.1531>

- N, S. T. P., Nabila, V., Siregar, A. A. P., & Siswanda, D. (2024). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk. *Jurnal Studi Multidisipliner*, 8(6), 2118–7453.
- Nangoy, E. S. C., Tampi, J. R. E., & Tumbel, T. M. (2024). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Digital Marketing Promotion Pada Curabeauty Manado. *Productivity*, 5(2), 2723–0112. <https://doi.org/10.35797/Ejp.V5i1.54704>
- Ningrum, Puri, L. M., & Ratnasari, E. (2023). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022. *Journal Of Student Research (JSR)*, 1(1), 394–403.
- Nurhasanah, A., Day, S. C. P., & Sabri, S. (2023). Media Sosial Tiktok Sebagai Media Penjualan Digital Secara Live Di Kalangan Mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan. *JSSH (Jurnal Sains Sosial Dan Humaniora)*, 7(2), 69. <https://doi.org/10.30595/Jssh.V7i2.16304>
- Pahlevi, M. R., & Swarnawati, A. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Pada PT Albis Nusa Wisata Di Jakarta. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 2(4), 294–306. <https://doi.org/10.47861/Tuturan.V2i4.1322>
- Pamungkas, I. P. (2018). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Periklanan Umkm Di Beteng Trade Center (BTC) Solo. Universitas Sebelas Maret.
- Panguriseng, A. A., & Nur, I. (2022). Analisis Strategi Promosi Dan Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 1.
- Pasaribu, B., Herawati, A., Utomo, K. W., & Aji, R. H. S. (2022). Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi Dan Bisnis. Media Edu Pustaka.
- Pieter, G., Massie, J., Saerang, R., Pieter, G. M., Massie, J. D., & Saerang, R. T. (2021). Exploring The Effectiveness Of Using Tik Tok As A Media For Promotion: A Case Study Of Youth Intention To Buy Products Mengeksplorasi Efektifitas Penggunaan Tik Tok Sebagai Media Promosi: Studi Kasus Niat Kaum Muda Membeli Produk. *Jurnal EMBA*, 9(4), 11–20.
- Putra, H. M., & Fajri, C. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Untuk Pengenalan Industri Kuliner Di Yogyakarta Melalui Akun Tiktok @Makanandiyogya. *Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi)*, 9(2), 639–645. <https://doi.org/10.35870/Jtik.V9i2.2017>

- Putri, I. N. (2021). The Assessment Of Instagram Effectiveness As Marketing Tools On Indonesia Fashion Local Brand. *Advanced International Journal Of Business, Entrepreneurship And Smes*, 3(10), 01–13. <https://doi.org/10.35631/Aijbes.310001>
- Putri, Y. M., Utomo, H., & Mar'ati, F. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga. *Jurnal Among Makarti*, 14(1).
- Putu, L., & Wirayanti, L. K. (2024). Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kasyaraa.Co. *Manajemen : Jurnal Ekonomi Usi*, 6(2).
- Qodariyah, Y., & Yuliaty, F. (2025). Efektifitas Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Digital Di Klinik Ash-Shiddiq Ciwalen. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(1).
- Revita Sari. (2024). Analisis Strategi Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Dalam Memasarkan Produk Pada UMKM. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 259–270. <https://doi.org/10.61132/Manuhara.V2i2.784>
- Saffitri, E. A., & Widati, E. (2022). Efektivitas Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial “Instagram” Yang Dilakukan Oleh Umkm Refiza. *Jurnal Usaha*, 3(1), 2022.
- Sandjaja, & Albertus. (2006). *Panduan Penelitian*. Prestasi Pustakaraya.
- Silvano, G., & Mbogo, C. (2022). Impact Of Social Media Marketing On Small Businesses' Sales Performance: A Case Of Women Clothing Stores In Nyamagana District, Tanzania. *International Journal Of Engineering, Business And Management*. <https://doi.org/10.22161/ijebm.6.2>
- Sitanggang, A. S., Nazhif, D. N., Ar-Razi, M. H., & Buaton, M. A. F. (2024). Efektivitas Strategi Digital Marketing Di Media Sosial: Studi Kasus Facebook, Instagram, Dan Tiktok Generasi Z. *MASMAN : Master Manajemen*, 2(3), 233–241. <https://doi.org/10.59603/Masman.V2i3.489>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Tasruddin, R. (2021). Tren Media Online Sebagai Media Promosi. *Jurnal Mercusuar*, 2(1).
- Veranita, M., Susilowati, R., & Yusuf, R. (2021). Pemanfaatan Platform Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Akun @Kolakcampurkolaku). *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 17, 2021. <http://ojs.pnb.ac.id/index.php/GBK>
- Wahyuni, D. L., Masyurah, A., & Suwuh, L. (2022). Analisis Kegiatan Komunikasi Pemasaran Restoran Bacco Wine Culture Jakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(1), 2022.

